„Alle müssen gemeinsam die Innenstadt gestalten“

Dr. Silvia Kuttruff ist Leiterin der Wirtschaftsförderung Nürnberg. Im Interview spricht sie über die Nürnberger City Werkstatt und die Bemühungen, die Innenstadt nachhaltig zu beleben. Als Modellstadt im Rahmen des Projekts „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung“ war Nürnberg außerdem an der Entwicklung der Plattform LeAn© beteiligt. Vor Ort wird viel experimentiert und Neues gewagt.

Mit der Nürnberger City Werkstatt haben Sie einen eigenen Ansatz gewählt, der sich von anderen Städten unterscheidet: Können Sie uns diesen Ansatz einmal erklären?

Mit der Nürnberger City Werkstatt machen wir die Innenstadtakteurinnen und -akteure zu Mitgestaltern - indem wir sie dabei unterstützen, ihre Ideen umzusetzen. Die Innenstadtakteure sind also nicht nur Impulsgeber, sondern auch aktive Gestalter und wir als Stadt haben die Rolle der Ermöglicherin. Es ist sehr schön zu sehen, wie über diesen Ansatz das Akteursnetzwerk in der Innenstadt immer größer wird. Handel, Gastronomie, Hotellerie, Kunst und Kultur, Immobilienwirtschaft und Stadtverwaltung arbeiten hier Hand in Hand. Der experimentelle Charakter ist ein weiteres wichtiges Element der City Werkstatt. Daher auch der Name Werkstatt. Wir schaffen Prototypen, evaluieren, ob sie die gesetzten Ziele erreicht haben. Die Learnings aus den Projekten fließen in die Weiterentwicklung unserer Innenstadt ein.

Gibt es noch eine weitere Besonderheit?

Unser Motto ‚einfach machen‘, und zwar in einem doppelten Wortsinn. ‚Einfach machen‘ im Sinne von Komplexität rausnehmen. Das heißt, die Projekte so einfach zu gestalten, dass sie schnell in die Umsetzung kommen und nicht monatelang in der Projektierungsphase sind. Und ‚einfach machen‘ im Sinne von direkt loslegen. Auch wenn noch nicht alles bis zum Ende durchdacht ist und gegebenenfalls noch nachjustiert werden muss. Die schnelle Umsetzung und schnelle Sichtbarkeit sind motivierend. Damit haben wir tatsächlich schon ganz viele unterschiedliche Projekte in kurzer Zeit auf den Weg gebracht.

Sie haben viel experimentiert in der Nürnberger City Werkstatt. Welche Experimente liefen besonders erfolgreich?

Erfolgreich liefen die Projekte, bei denen die Anrainer sehr konkret ihre Straße oder ihr Quartier mitgestalten konnten. Die Möglichkeit zur experimentellen Gestaltung und Belebung der Quartiere ist sehr motivierend für die Akteurinnen und Akteure und wird auch von der Stadtgesellschaft sehr positiv aufgenommen.

Haben Sie ein konkretes Beispiel?

Die digitale Kampagne Nürnberger Quartiere läuft so erfolgreich, dass wir sie verstetigt haben. Wir stellen in der Kampagne verschiedene Quartiere in der Innenstadt vor, die etwas abseits der Besucherströme liegen. In einer Web-App, die vor Ort genutzt wird, werden Geschichten aus dem Quartier erzählt. Mit dem digitalen Guide geht man auf Entdeckungstour und lernt unbekannte Orte, kleine Läden, angesagte Locations und Fotospots abseits der Touristenpfade kennen. Das bringt die Gewerbetreibenden in dem Quartier zusammen, digital wie analog.

Viele Learnings haben wir auch aus der Summer Street gewonnen. In Kooperation mit den ortsansässigen Gewerbetreibenden wurde die Adlerstraße im letzten Sommer zu einer sogenannten „Summer Street“ *(Anm. d. Red.: „Summer Streets“ sind normale Straßen, die in verkehrsberuhigte*

oder Spielstraßen umgewandelt werden). Die Adlerstraße ist geprägt vom starken Parksuch- und Lieferverkehr. Trotz attraktiver Gastronomie und Einzelhandel bleibt sie damit unter ihrem Potenzial.

Wie sah das in Praxis aus?

Im Projekt wurde die Straße verkehrsberuhigt, die Außengastronomieflächen erweitert, durch Umwidmung der Parkplätze wurden öffentliche Sitzflächen geschaffen. Dank mobiler Bäume und Pflanzen konnte die Aufenthaltsqualität deutlich verbessert werden. Wir wollten möglichst viel Leben auf die Straße bringen. So gab es etwa ein öffentliches Klavier. Wir haben Kunst- und Kulturaktionen durchgeführt, um die Straße aus ihrem Schattendasein zu holen. Das Projekt konnte zeigen, dass diese Maßnahmen grundsätzlich geeignet sind, die Aufenthaltsqualität zu steigern.

Das Projekt war nun nicht von Dauer. Nutzen Sie die Erfahrungen jetzt für andere Vorhaben?

Die Projekte der Nürnberger City Werkstatt sind grundsätzlich nicht auf Dauer angelegt. Wir unterstützen temporäre, experimentelle Ansätze. Sobald Projekte verstetigt werden, sind sie der City Werkstatt entwachsen.

Und ja, wir nutzen die Erfahrungswerte selbstverständlich auch für neue Projekte, denn wir verstehen uns als lernendes System und stellen die Learnings als Mehrwert auch dem gesamten Akteursnetzwerk zur Verfügung.

In diesem April sind wir mit dem Projekt „Grüne Klara“ gestartet. Die positiven Erfahrungen aus der Adlerstraße haben wir mit in die Klaragasse genommen. Auch hier wird die Straße verkehrsberuhigt, mehr Leben soll die Innenstadtbesucher dazu bringen, in der Straße zu verweilen. Das Tolle in der Klaragasse sind die vielen engagierten Eigentümer und Gewerbetreibenden, mit denen wir das Projekt durchführen mit dem Wunsch, vieles davon auch zu verstetigen. Dazu gehört dann auch ganz viel Grün. Daneben spielen Nachhaltigkeit und regionale Produkte ein großes Thema.

Pop-Up-Stores scheinen überall ein Allheilmittel in Sachen Zwischennutzung zu sein. Sie haben auch daraufgesetzt, aber denken das Thema einen Schritt weiter.

Wir haben das Experimentieren in den Vordergrund gestellt, um Erfahrungen zu sammeln. Es braucht am Ende ein Geschäftsmodell für einen festen Ort für temporäre Nutzungen. Ich bin davon überzeugt, dass es gut für eine Innenstadt ist, da wechselnde Sortimente auch immer was Überraschendes bieten. Bislang gibt es aber kaum Erfahrungen mit dem Betrieb eines Pop-up-Centers.

Sie spielen auf das geplante Pop-Up-Center „Das Dürer“ an?

Das ist eine unserer Ideen. Dazu haben wir eine Machbarkeitsstudie anfertigen lassen, die genau diese wirtschaftlichen Fragen und mögliche Geschäftsmodelle untersucht hat.

Pop-Up-Center können einen Beitrag zur Innenstadtbelebung leisten. Sie funktionieren aber nicht überall. Am Ende kommt es, wenig erstaunlich, auf die richtige Nutzungsmischung und das Objekt an, will man ein Pop-Up-Center wirtschaftlich betreiben. Spezialimmobilien, deren baulichen Merkmale eine einfache Nachnutzung erschweren, erscheinen besonders geeignet. Der Blick auf andere Pop-Up-Center, wie etwa das Einkaufszentrum Bikini Berlin zeigt, dass Pop-Up-Nutzungen meist nur einen Teil der Objektnutzung ausmachen.

Sprechen wir einmal über LeAn®: Welche Erfahrungen haben Sie mit der digitalen Plattform für ein vorausschauendes Leerstands- und Ansiedlungsmanagement gemacht?

Eine digitale Plattform braucht erstmal Daten. Im Rahmen des Projektes konnten wir die kompletten Erdgeschosslagen in der Nürnberger Innenstadt kartieren und kennen heute alle Nutzungen. Das war Grundlage, in einen intensiven Dialog mit den Immobilieneigentümerinnen und -eigentümern einzutreten. Das Tool ermöglicht uns ein professionelles Leerstandsmanagement, indem wir Leerstände erfassen und bei der Vermarktung unterstützt werden. Derzeit prüfen wir noch, welche Funktionen von LeAn© wir dauerhaft einsetzen werden. Dabei ist festzuhalten, dass wir hier in erster Linie präventiv tätig sind, da die Nürnberger Innenstadt zum Glück immer noch sehr gut funktioniert und von den Besucherinnen und Besuchern als sehr attraktiv empfunden wird.

Das Projekt „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung" wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert (08/2021 bis 12/2022).